

**PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP ONLINE SHOP  
PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

**Oleh :**

**ARINA SETYAWATI AGUSTIN**  
**NPM. 0843010093**

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada tanggal 13 Juni 2012**

**Pembimbing Utama**

**Tim Penguji:**

**1.Ketua**

**Yuli Candrasari S.Sos, MSi**  
**NPT. 371079400271**

**Dra.Sumardijati,MSi**  
**NIP.196203231993092001**

**2.Sekretaris**

**Drs.Kusnarto,MSi**  
**NIP. 195808011984021001**

**3.Anggota**

**Yuli Candrasari S.Sos,MSi**  
**NPT. 371079400271**

**Mengetahui,  
DEKAN**

**Dra.Ec.Hj.Suparwati,MSi**  
**NIP. 195507181983022001**

**PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP ONLINE SHOP  
PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

**Disusun Oleh :**

**ARINA SETYAWATI AGUSTIN**

**NPM. 0843010093**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing**

**YULI CANDRASARI S.Sos, Msi**

**NPT. 371079400271**

**Mengetahui,**

**Dekan**

**Dra.Ec.Hj.Suparwati,Msi**

**NIP. 195507181983022001**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>viii</b>
 <b>BAB I     PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1     Latar Belakang Masalah .....	1
1.2     Perumusan Masalah .....	10
1.3     Tujuan Penelitian .....	10
1.4     Manfaat Penelitian .....	11
 <b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	 <b>16</b>
2.1     Landasan Teori .....	12
2.2     Facebook sebagai Media Sosial .....	27
2.3     Online Shop .....	33
2.4     Teori Computer Mediated Communication .....	34
2.5     Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	38
2.6     Kerangka Berpikir.....	40

<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1	Definisi Operasional Konseptual .....	41
3.2	Unit Analisis .....	42
3.3	Lokasi Penelitian .....	45
3.4	Subyek dan Informan Penelitian .....	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.6	Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.2	Penyajian Hasil Penelitian .....	53
4.3	Pembahasan .....	74
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan .....	77
4.3	Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>80</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Informan Penelitian .....	52

# **PERSEPSI MASYARAKAT SURABAYA TERHADAP ONLINE SHOP PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

**Arina Setyawati Agustin**  
**Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**  
[arina\\_setyawati@yahoo.co.id](mailto:arina_setyawati@yahoo.co.id)

**Abstract :** The study was based on the use of an online shop. Online shop which has become the current trend of spending has mushroomed in many facebook. Facebook users in Indonesia are growing to be the biggest reason for online shop owners to take advantage of social media. There have been many people who depend their lives to try their luck over the fate of the online shop.

In this study researchers used the Theory of Computer Mediated Communications. In this theory there is a device called groupware, which can make it easier to communicate with and update real time (immediately and at that moment). Advantages with the Groupware is that everyone can do anything, anywhere, anytime, even among members of the distance apart, so it is more cost efficient and time.. This theory is closely related to the concept of online shopping shop favored by the Surabaya. Where anyone, anytime and anywhere can do online shopping shop.

Methods in qualitative research is descriptive, ie a method that is easier to adjust when it is in fact double this study, presents the direct relationship between the researcher with the object of research, more sensitive and able to adjust to a lot of influence on the patterns of the face value. Techniques of data analysis in this research is descriptive method, ie the data which were collected in the form of words and images. Data collection techniques in the form of interviews with six informants in-depth interview with the guide-interview. To obtain a positive public perception, qualitative method used was based on four aspects that perception consists of knowledge, judgment, confidence and effect.

The results of this study is a positive community perception of the online shop in Surabaya social media facebook. It is based on the results of interviews that have been conducted with the informants. To six informants who have different ages and occupations, but have the same perception of the online shop. positive perceptions they say based on their experience - one online shop for shopping at facebook.

**Abstrak :** Penelitian ini didasarkan pada pemanfaatan online shop. online shop yang telah menjadi tren belanja saat ini telah banyak menjamur di Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia yang terus meningkat menjadi alasan terbesar bagi para pemilik online shop untuk memanfaatkan media sosial tersebut. Sudah banyak orang yang menggantungkan hidup mereka dengan mencoba peruntungan nasib melalui online shop.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori Computer Mediated Communications. Dalam teori ini ada salah satu perangkat yang disebut Groupware, yaitu perangkat yang dapat memudahkan komunikasi bersama dan up date real time (segera dan saat itu juga). Keuntungan dengan adanya Groupware adalah setiap orang dapat mengerjakan apapun, dimana saja, kapan saja, meskipun antar anggota terpisah jarak, jadi lebih efisien biaya dan waktu. Teori ini berkaitan erat dengan konsep belanja online shop yang digemari oleh masyarakat Surabaya. Siapa saja, kapan saja dan dimana saja dapat melakukan belanja online shop.

Metode penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu sebuah metode yang lebih mudah menyesuaikan bila dalam penelitian ini kenyataannya ganda, menyajikan secara langsung hubungan antara peneliti dengan obyek peneliti, lebih peka serta dapat menyesuaikan diri dengan banyak pengaruh terhadap pola – pola nilai yang dihadapi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berupa kata – kata dan gambar. Teknik pengambilan data berupa wawancara langsung dengan enam informan secara *indepth interview* dengan guide interview. Untuk memperoleh persepsi positif publik, metode kualitatif yang digunakan adalah berdasar empat aspek persepsi yang terdiri dari pengetahuan, penilaian, kepercayaan dan efek.

Hasil penelitian ini adalah persepsi positif masyarakat Surabaya terhadap online shop pada media sosial Facebook. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan para informan. Ke enam informan yang memiliki perbedaan usia dan pekerjaan namun memiliki persepsi yang sama tentang online shop. persepsi positif mereka dikatakan berdasarkan pengalaman mereka selama belanja di online shop Facebook.

Kata Kunci : Persepsi dan Online Shop

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Saat ini internet bukan lagi hal yang tabu bagi seluruh masyarakat. Mulai dari anak – anak hingga orang dewasa mampu bermain internet dengan lihai. Melalui internet mereka mendapatkan apa yang mungkin tidak mereka dapatkan di dunia nyata. Kecanggihan internet adalah alasan utama mereka menggunakan internet untuk mempermudah segala aktifitasnya. Dapat diakses dimana saja dengan memanfaatkan fasilitas pribadi, misalnya handphone, Ipad, laptop atau bahkan layanan wifi yang dapat ditemukan dan digunakan oleh siapa saja adalah keunggulan internet.

Di Indonesia sendiri, pengguna internet sudah mencapai 48 juta orang. Hal ini dirasakan wajar oleh Henry Subiakto, Staf Ahli Bidang Komunikasi dan Media Massa Kementerian Komunikasi dan Informatika. Bahkan menurut beliau bahwa “Jumlah pengguna Internet yang cukup besar tersebut berdampak positif bagi kemajuan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat tetapi juga bisa berdampak negatif," ( [www.antaranews.com](http://www.antaranews.com) ). Hal ini dapat ditunjang dengan berbagai fakta yang ada. Melalui internet masyarakat dapat memperoleh informasi dengan mudah, bahkan ada banyak di antara mereka yang menggunakan internet sebagai lahan bisnis. Hal ini lah yang memberikan dampak positif bagi masyarakat karena internet mampu menyejahterakan kehidupan masyarakat.



Namun, dibalik ini semua internet juga dapat memberikan dampak negatif. Misalnya dengan adanya

masyarakat yang memanfaatkan internet sebagai lahan bisnis, namun ada sebagian masyarakat yang menyalahgunakannya. Masyarakat yang tidak bertanggung jawab ini lah dapat melakukan kejahatan bahkan penipuan.

Berbagai kecanggihan internet juga dapat dinikmati saat menggunakan facebook. Facebook, sebagai salah penghuni internet juga menjadi *account* favorit bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini terbukti dengan meledaknya pengguna account Facebook. Hingga 6 Maret 2012, berdasarkan penelitian di website resmi yaitu [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) , Indonesia telah meraih peringkat ke – 3, di bawah Amerika dan India, sebagai pengguna Facebook terbanyak di dunia. Angka mencapai 43.523.740 pengguna Facebook ini adalah fakta yang menyatakan kebutuhan dan ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap facebook sangatlah besar.

Tidak hanya untuk mejalin komunikasi, Facebook juga menyimpan berjuta manfaat bagi penggunanya. Dibandingkan dengan jejaring sosial yang lain, seperti *twitter*, *myspace*, blog dll, Facebook jelas memiliki keunggulan baik secara audio maupun visual. Melalui Facebook masyarakat dapat melakukan *video chat* yang memungkinkan adanya interaksi langsung dengan cara tatap muka. Selain itu kelebihan Facebook lainnya adalah facebook dapat dijangkau dengan mudah oleh siapapun. Dalam bukunya *Hitam Putih Facebook* , Juju dan Sulianta menjelaskan kegunaan Facebook untuk bidang sekolah, bisnis, *charity*,

hingga kampanye. Kebanyakan orang melakukan hal tersebut menggunakan Facebook dengan alasan bahwa Facebook adalah jejaring sosial yang paling familiar di telinga masyarakat. Bahkan seorang tukang becak di Jogjakarta dapat menjadikan Facebook sebagai salah satu mata pencaharian. Dengan cara membuat fan page di facebook, maka beliau dapat memberikan informasi tentang tempat penginapan dan tempat pariwisata yang patut dikunjungi oleh wisatawan. Dari fan page inilah beliau menawarkan jasa untuk pemesanan penginapan, tiket masuk tempat wisata, hingga keliling Jogjakarta dengan becaknya. Sehebat inilah Facebook dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Facebook juga memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan jejaring sosial lainnya. Adanya album foto banyak dirasakan pengguna facebook, karena dengan fasilitas tersebut pengguna Facebook dapat mengupload foto – foto untuk dijadikan dalam account pribadinya. Kapasitas foto dalam 1 ( satu ) album ada 200 foto. Selain itu, pemilik account Facebook juga dapat menjadikan menandai teman – teman yang dirasakan perlu untuk mengetahui foto tersebut.

Melejitnya pengguna Facebook juga menjadi kesempatan emas untuk para *entrepreneur* dalam meraup pundi – pundi keuntungan. Tidak hanya mampu berkomunikasi melalui jejaring sosial, berbisnis di media online seakan kegiatan baru yang cukup menjanjikan bagi sebagian masyarakat. Dalam bukunya “*Sukses di Era Faceboook*” Haris Priyatna mengutip perusahaan yang sukses memanfaatkan media online untuk berbisnis, seperti Oracle, Starbuck, Wal-Mart dan H&R Block. Selain itu kesuksesan Coca Cola dalam menggunakan media sosial ini yang dikutip dalam buku *Hitam Putih Facebook* (Juju:Sulianta, 2010 :

189) juga mempertegas manfaat dari Facebook. Hal ini menjadi contoh kecil dari banyaknya orang yang sukses meraih keuntungan melalui media online yaitu Facebook. Oleh karena itu, online shop sekarang ini banyak menjamur pada facebook.

Online shop adalah sebutan untuk toko online yang ada di Facebook. Berbagai macam produk dapat di jual melalui account yang dirilis oleh Mark Zuckerberg. Dari pakaian, alat olahraga, makanan ringan, hingga alat elektronik dapat diujakan dalam situs jejaring sosial tersebut. Kemudahan bagi konsumen adalah hal utama yang ditawarkan oleh online shop. Cukup dengan duduk dan membuka situs Facebook, konsumen dapat melihat, mencari bahkan mendapatkan barang yang diinginkan. Para owner online shop cukup mengupload foto barang yang akan dijual, memberikan keterangan mengenai harga, bahan, ukuran dan kualitas dari barang tersebut lalu menandai temannya secara random. Hal ini jelas menguntungkan bagi owner maupun customer. Tanpa harus membuang tenaga dan waktu untuk berkeliling pusat perbelanjaan. Belanja menjadi hal yang sangat mudah dilakukan oleh siapapun dalam online shop di account Facebook.

Belanja adalah aktivitas yang tidak dapat dielakkan dalam kehidupan sehari – hari. Baik laki – laki atau perempuan memiliki kebutuhan untuk belanja. Dalam rangka mengikuti gaya hidup masa kini, banyak masyarakat yang memilih belanja di online shop. Belanja melalui online shop adalah kemudahan yang ditawarkan dalam kecanggihan Facebook. Kecepatan waktu dan penawaran adalah keunggulan bagi Facebook. Online Shop yang menawarkan berbagai macam kebutuhan hidup memungkinkan terjadinya transaksi jual – beli yang

sederhana dan mudah dilakukan. Cukup dengan memilih kebutuhan yang diinginkan melalui katalog yang disediakan oleh owner, customer dapat memiliki barang tersebut cukup dengan melakukan pembayaran via internet banking. Segala kemudahan yang ditawarkan online shop dan keterbatasan waktu masyarakat saat ini mendorong besarnya aktivitas belanja secara online shop.

Belanja Online Shop pada awalnya hanya dilakukan oleh wanita atau pria yang berpendapatan dan berpendidikan tinggi. Namun, hal itu tak lagi terjadi pada saat ini. Kemudahan jangkauan dan transaksi yang ditawarkan oleh online shop berhasil menarik banyak masyarakat untuk mulai cenderung berbelanja di online shop. Tanpa ada batasan status sosial ataupun gender, siapapun dapat melakukan belanja di online shop.

Budaya belanja online yang sebelumnya telah melanda negeri jiran seperti Singapura dan Malaysia, dan sekarang telah melanda Indonesia. Pasalnya, masyarakat Indonesia dinilai telah akrab dengan penggunaan internet. Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun pada tahun 2008 sebanyak 25 juta orang dan pada 2009 dan 2010 diperkirakan akan meningkat sebanyak 37 persen, diyakini sebagai titik awal berkembangnya penggunaan internet ke arah baru, yakni belanja online. Selain itu, pertumbuhan internet di Indonesia terbesar ke 2 (dua) di dunia. Sementara pengguna facebook yang sekarang mencapai 43.523.740 orang di Indonesia terbesar ke 3 (tiga) di dunia. Melihat hal itu, dalam waktu dekat belanja online sepertinya akan menjadi fase baru masyarakat internet Indonesia.

Selain itu, pengguna facebook yang 55 % nya adalah wanita juga menjadi alasan yang kuat untuk membudidayakan belanja online shop bagi para pebisnis di dunia maya karya Mark Zuckerberg. Pengguna yang mayoritas adalah berumur 18-24 tahun dengan nilai prosentase 24% ini juga menunjukkan usia yang matang dan memiliki dana cukup untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri. Hal ini lah yang dipertimbangkan oleh pemilik usaha online shop untuk tetap eksis di Facebook.

Di balik berjuta manfaat Facebook dengan segala fasilitasnya. Facebook juga memiliki dampak negatif, khususnya di online shop. Banyak alasan untuk masyarakat memiliki rasa ketakutan atau kecemasan saat pertama kali belanja di online shop. Hal itu sangatlah wajar, karena dengan belanja di online shop customer tidak mengetahui lebih lanjut identitas owner online shop tersebut. Para owner online shop hanya mencantumkan nomor telepon yang bisa dihubungi, cara melakukan pemesanan barang, serta nama bank yang digunakan untuk transaksi. Bahkan masyarakat tidak mengetahui bagaimana wajah dan latar belakang owner. Hanya mengandalkan rasa percaya di antara pembeli dan penjual transaksi ini dapat berjalan dengan lancar.

Namun, tak selamanya pembeli bernasib baik dengan menemukan penjual yang jujur dan dapat dipercaya. Dengan memanfaatkan kecanggihan Facebook. Pihak yang tidak bertanggung jawab bisa melakukan berbagai modus untuk menguntungkan dirinya sepihak. Kasus yang baru – baru ini terjadi adalah penipuan yang terjadi di online shop. Banyak modus yang dilakukan oleh penipu untuk mengelabui korban. Kasus penipuan ini biasanya di terjadi pada online shop

penjual barang – barang elektronik. Penjual menawarkan berbagai gadget canggih dengan harga miring. Hal ini jelas menggiurkan bagi masyarakat awam. Contoh kasus adalah penipuan sebesar Rp. 11.600.000 ,- yang dialami oleh Aprilia Paramitasari, gadis ini telah berhasil ditipu oleh Online Shop yang bernama Aulia Celluler Shop. Kejadian yang terjadi 14 Januari 2011 kemarin ini melibatkan 3 (tiga) buah laptop merek Sony Vaio VPCEB16FG 14 inch baru yang dijual Rp. 3.750.000/ unit. Harga tersebut jelas sangatlah murah untuk kelas Sony Vaio. Padahal di pasaran harga laptop tersebut berkisar antara 8 – 9 juta. Namun sang korban sudah terlanjur tergiur dengan harga yang super miring tersebut. Transaksi pun berhasil dilakukan. Dan itulah awal dari Aprilia mendapatkan pengalaman pahit saat belanja di online shop.

(<http://lifestyle.kompasiana.com/urban/2011/01/17/penipuan-online-shop-sebuah-testimoni/> ). Kejadian serupa terjadi, oleh Lidya, seorang pegawai BUMN yang tinggal di Labuhan Bajo, NTT. Namun, korban tertipu oleh online shop yang menjual beraneka macam jenis baju sehingga sang korban tertarik untuk membelinya. Setelah uang ditranfer, bukan barang yang diinginkan yang datang melainkan hanya kekecewaan yang di dapatkan. Dan masih banyak lagi kejadian serupa yang menimpa masyarakat saat belanja di online shop. Hal ini jelas merugikan bagi online shop lain yang jujur dalam berdagang. Image online shop menjadi tercemar karena ulah pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab.

Tidak semua online shop yang melakukan penipuan serupa dan tidak semua masyarakat merasakan keluhan tersebut. Ada masyarakat yang puas dan nyaman saat belanja di online shop. Sebagian contoh, Sita Aridewi. Dia adalah

pelanggan tetap dari sebuah online shop. Dia mengaku puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan. Sebagian online shop yang bekerja secara jujur pun berusaha untuk mengembalikan image positif online shop.

Surabaya sebagai ibu kota Jawa Timur memiliki ciri khas masyarakat mudah bergaul ( [www.surabaya.go.id/demographics.php](http://www.surabaya.go.id/demographics.php) ) . Selain itu, Jawa Timur menduduki peringkat ke 3 ( tiga ) untuk bidang jumlah terbesar pengguna facebook se Pulau Jawa – Bali.

(<http://trends.google.com/websites?q=facebook.com&geo=ID&date=all&sort=0>).

Dari seluruh masyarakat tersebut, terdapat sebagian masyarakat yang selalu mengikuti gaya hidup masa kini. Termasuk salah satunya adalah belanja di online shop pada Facebook. Masyarakat Surabaya memiliki kecenderungan untuk belanja di online shop. Baik pria maupun wanita memiliki kemampuan belanja online shop yang sama. Namun, persamaan tersebut dibedakan oleh dasar kebutuhan belanja antara pria dan wanita.

Pengetahuan masyarakat tentang online shop pada media facebook juga menjadi penentu bahwa online shop tersebut sudah dikenal atau belum. Terlebih lagi, online shop itu dapat dipercaya atau tidak. Bagi masyarakat awam, jelas butuh informasi dasar tentang online shop. Maka dari itu, pemilik online shop pada Facebook selalu melengkapi cara pemesanan dan cara pembayaran dalam account info Facebook. Dalam info tersebut juga dicantumkan nomor telepon pemilik online shop (*owner*) dan terkadang ada juga yang mencantumkan alamat lengkap rumah maupun toko dari owner. Dari pengetahuan masyarakat tersebut selanjutnya dapat diketahui persepsi masyarakat mengenai online shop pada

Facebook, entah itu merujuk pada kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan para pengguna facebook juga dapat dilihat dari peristiwa yang telah terjadi. Setelah berbagai kejadian yang muncul pada online shop di media sosial Facebook kemungkinan banyak terjadi peningkatan maupun penurunan kepuasan yang dialami oleh penikmat belanja online shop di Facebook. Entah itu keraguan ataupun kepuasan yang muncul dari mereka.

Persepsi adalah serangkaian proses yang dilakukan seseorang guna memperoleh gambaran mengenai sesuatu melalui pemilihan, pengolahan, hingga pengertian informasi mengenai sesuatu yang diinginkannya. Persepsi tersebut nantinya akan mempengaruhi tindakan seseorang terhadap hal yang dipersepsikannya itu.

Persepsi menurut Dedy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (2001:167) adalah proses internal individu yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan yang ditangkap oleh indra manusiawi dari lingkungan sekitarnya dan proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu tersebut. Selain itu masih banyak pengertian persepsi seperti yang dikutip Mulyana (*ibid* : 167-168)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai persepsi masyarakat Surabaya terhadap online shop pada media sosial Facebook. Peneliti memilih masyarakat Surabaya yang menjadi pengguna Facebook sebagai obyek penelitian. Selain itu, hal ini juga dipicu oleh gaya hidup jaman sekarang yang menuntut serba cepat dan up to



date. Baik dalam segi *fashion*, teknologi, hingga peralatan sekunder seperti alat olahraga. Masyarakat Surabaya yang termasuk dalam masyarakat metropolis jelas selalu ingin mengikuti tren jaman sekarang, namun di sisi lain kepadatan aktivitas yang meteka alami memperkecil kemungkinan mereka untuk bisa mengunjungi pusat perbelanjaan demi barang yang diinginkan. Sekarang Online Shop menawarkan solusi untuk hal tersebut. Dengan berbagai kemudahan dalam memilih barang dan transaksi pembayaran yang dapat dilakukan dimana pun, belanja online shop menjadi alternative bagi mereka. Namun, masalahnya penipuan yang akhir – akhir ini terjadi di online shop dapat mempengaruhi persepsi masyarakat Surabaya saat ini.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka perumusan masalah yang diajukan adalah : Bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap online shop pada media sosial Facebook ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap online shop pada media sosial Facebook terlebih lagi saat mengetahui adanya penipuan online shop yang telah memakan korban. Apakah para penikmat belanja online tetap merasa nyaman atau tidak saat berbelanja di online shop pada media sosial Facebook.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi media sosial Facebook khususnya, online shop dalam hal mengembalikan dan meningkatkan image positif online shop. Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk menambah literature dalam bidang media sosial yaitu Facebook.

### **2. Manfaat Praktis**

Kegunaan praktis yang akan di peroleh dari penelitian ini adalah dapat menjadi referensi bagi online shop yang ada pada media sosial Facebook khususnya untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat Surabaya terhadap online shop, agar ke depannya online shop dapat memperbaiki cara kerja maupun pelayanannya untuk mendorong terjadinya transaksi pembelian.